

ПЛЕОНАЗМ В РЕКЛАМЕ: НОРМА – ПРИЕМ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ – ОШИБКА

Соболева Е. Г., Попова Н. Н.

Екатеринбург

egsobol@yandex.ru, mint_and_lemon@mail.ru

Особенности бытования рекламного текста обуславливают его особые отношения с нормой. К экстралингвистическим факторам, определяющим содержательные, композиционные, структурные особенности рекламы, можно отнести кратковременность предъявления текста и действие законов экономики. Следствием этого являются стремление авторов рекламного сообщения разрушить автоматизм восприятия за счет использования разных сенсорных каналов получения информации (креолизация текста) и повышенная концентрация экспрессивных средств. К тому же, чтобы не только запомниться, но и закрепить в сознании потребителя информацию о товаре, реклама вынуждена многократно повторять ключевые понятия (категорию товара, род услуг, название марки, специфические положительные качества товара и пр.).

Требования экспрессивности и информативности, однако, вступают в противоречие с другим важнейшим для рекламного текста качеством – краткостью речи. Практически каждое слово в рекламе стоит денег, поэтому, чтобы снизить расходы, создатель рекламы стремится к лаконичности. Краткость текста увеличивает одновременно и его шансы на прочтение: любому человеку легче прочесть несколько слов, чем строк, и строк, чем абзацев.

Перед создателем рекламы, таким образом, ставится сложнейшая задача – представить максимум экспрессии и информации в минимальном объеме текста. Кратчайший путь достижения этой цели – нарушение нормы. Именно поэтому активное использование языковых девиаций в сфере рекламы исследователи называют константой культуры [Федяева 2011: 48].

Многими исследователями отмечается особый характер нормы в рекламном тексте. Принято различать языковую норму и функционально-стилевые нормы. Последние имеют «более свободный характер, чем общеязыковые» [Трошева 2003: 434]. Особенностью нормы рекламного функционального стиля является ее относительная размытость по срав-

нению с нормой-кодификацией, что обусловлено прежде всего прагматической задачей рекламного сообщения – побудить адресата к приобретению товара/услуги. Роль нормы, которая обеспечивает взаимопонимание общества во времени и пространстве, трудно переоценить, но вместе с тем она пассивна, она «скорее фон, чем рисунок на картине» [Мурзин 1989: 5]. Нормативность речи делает текст стандартизованным, невыразительным, ограничивает творчество говорящего. Поэтому в рекламе достаточно часто норма нарушается, выступая как фон для девиаций, приобретающих особую яркость и выразительность.

Все отступления от нормы принято делить на удачные и неудачные, то есть на приёмы и ошибки. Эти явления «подобны антонимам: одинаково принадлежа антинорме, они имеют одинаковое значение, различаются лишь знаками положительной или отрицательной оценки» [Мурзин 1989: 11]. Разница, однако, есть не только в оценке реципиента. Ошибка не обладает такой, как прием, четкой структурой. И, в отличие от приема, созданного с прагматической целью, она всегда произвольна для говорящего, даже если возникает из неудавшегося приема. Прием обязательно несет функциональную нагрузку: способствует передаче дополнительного смысла, акцентирует внимание на значимом элементе текста. Если же содержащая антинорму конструкция для текста не важна и нового значения не передает, то мы имеем дело с ошибкой.

Девиации возможны при нарушении требований к различным качествам речи – ясности, понятности, краткости и др. Мы остановимся на нарушениях разной природы, касающихся норм экономичности речи, – на плеоназме. Различают плеоназм обязательный (обусловленный системой языка или нормой-кодификацией), плеоназм как стилистический прием и плеоназм как ошибку – тавтология [Виноградов 1990: 379].

Обязательная избыточность рекламного текста формируется повторами необходимой маркетинговой информации – имени товара/услуги, фирмы производителя, в отдельных случаях – пространственно-временными координатами (адресным блоком). Часто обязательный плеоназм обусловлен необходимостью использования номенклатурных номинаций: *База горящих туров обновляется ежедневно. Самые горящие туры в Турцию, Египет, Таиланд, ОАЭ, горные лыжи и другие страны. Горящие туры и горящие путевки – это наша профессия.* В данном тексте замена выделенных оборотов невозможна ни синонимами, т. к.

задействованы номенклатурные словосочетания, ни местоимениями (в силу особенностей синтаксического строения фразы).

В некоторых случаях плеонастичность позволяет уточнить, конкретизировать признак: *Комплект сделан из сверхпрочного пластика, легок, компактен, почти не занимает места в багажнике*. Третья характеристика (отсутствие места в багажнике) выступает в роли своеобразного конкретизатора признака «компактность», позволяя более наглядно представить объемы продукта.

Стилистическая мотивированность плеоназма обусловлена тем, что избыточные элементы используются для привлечения внимания к определенной характеристике товара/услуги/фирмы, которую рекламода-тель позиционирует в качестве своего конкурентного признака.

Прежде всего повтор может выполнять аргументативную функцию, подчеркивая конкурентное преимущество товара/услуги. В следующей рекламе ресторана многократно повторяется признак *сербский*, выступающий в качестве одного из главных аргументов текста: *Если хотите, не покидая центр города, оказаться в Сербии, тогда добро пожаловать в ресторан «Сербский дворик»! Настоящая сербская кухня – приготовление этноблюдов, знаменитые сербские рецепты от шеф-повара*. Ошибкой тавтология в данном случае не является, т. к. многократное повторение однокоренных слов играет в данном тексте двойную роль. Во-первых, привлекает внимание к главному конкурентному преимуществу заведения и, во-вторых, указывает на крайне высокую степень проявления признака, подчеркивает, какими истинно сербскими блюдами и какой этнической атмосферой характеризуется ресторан.

Аргументация может сочетаться с усилением смыслового признака, важного для создателя рекламного сообщения: *Самое же здесь главное, что это театр режиссерский, где все происходит по воле режиссера и в соответствии с замыслом режиссера*. Есть много возможностей для синонимической замены, но создатель текста вместо употребления уже привычных эпитетов *авторский*, *оригинальный* или *неповторимый* несколько раз использует одно и то же слово, что подчеркивает значимость фигуры режиссера для спектакля и указывает читателю на то, что это не пустые рекламные формулировки, а реальная характеристика объекта.

Целенаправленное нарушение норм экономичности речи может быть нацелено на усиление признака всеобщности, всеохватности дей-

ствия товара. Так, в рекламе кожаного ремня автор текста выбрал для продвижения такое его качество, как комфортность, и с помощью синонимических повторов подчеркивает максимальную степень его проявления: *Он будет комфортен всегда, везде, в любой ситуации*. Удачным для данной рекламы является использование синонимов, не полностью дублирующих значение друг друга и, более того, выраженных разными частями речи.

Плеоназм может усиливать эмоциональное воздействие рекламы на адресата, создавая особую тональность текста: *Хочешь позавтракать? Завтракай! Хочешь обедать? Обедай! Хочешь поужинать? Ужинай в «Маммас»! «Маммас» – это кафе! Позитивное! Вкусное! Делать то, что ты хочешь в «Маммас» в сто раз позитивней! Хочешь музыку слушать? Слушай! Хочешь романы читать? Читай! Хочешь смотреть в окошко? Смотри! Хочешь «ВКонтакте» сидеть? Сиди! Хочешь рисовать? Рисуй на салфетках в «Маммас»!* В данном случае повтор направлен на создание атмосферы доброжелательности и свободы поведения клиентов ресторана.

Тавтология может использоваться для создания языковой игры. При этом может быть задействовано два механизма. При первом игра возникает за счет каламбурного обыгрывания многозначного повторяемого слова. Так, в следующей рекламе – *Карта мастера с оптовыми ценами в подарок всем мастерам* – первое слово *мастер* употребляется в значении должности, руководителя, а второе актуализирует значение превосходного знания своего дела, выступая в функции комплимента и тем самым формируя положительную ответную реакцию потребителя.

В другом случае языковая игра может появляться при окказиональном словообразовании на основе повторяемых элементов: *Новинка – бизнес-ланч для бизнесменов, бизнес-ужин для бизнес-леди*. Здесь словообразующий формант *бизнес* служит основой для создания двух новообразований (*бизнес-ужин* и *бизнес-леди*), актуализируя при этом два прагматических смысла: новое рекламное предложение – *бизнес-ужин*, и новая группа целевой аудитории – *бизнес-леди*. Кроме содержательной нагрузки, повтор форманта создает синтаксический параллелизм, подчеркивающий признак «целевая аудитория».

Плеоназм как ошибка может возникать в силу разных причин. Прежде всего, на нарушение норм экономичности речи влияет стремление создателей текста подчеркнуть конкурентное преимущество. Но это

достигается или за счет использования полных синонимов, не подчеркивающих усиление признака, иными словами, не создающих фигуру градации, или за счет оценочных слов, семантическая сочетаемость которых с другими словами в контексте приводит к явным нарушениям языковых норм.

Так, в рекламе материалов *экологически безопасны и безвредны* – происходит полное дублирование смысла полными синонимами. В тексте следующей рекламы – *В экспозиции представлены эстетически совершенные образцы минералов, завораживающие своей неповторимой красотой, и уникальные авторские работы из камня* – используются не просто почти полные синонимы, но слова, выражающие максимальную степень проявления признака (*неповторимый* – единственный по своим качествам, свойствам, совершенно исключительный; *уникальный* – единственный в своём роде; *неповторимый, редкий, исключительный*).

В некоторых случаях попытка усилить признак может дать прямо противоположный эффект. Так произошло в следующем примере: *Для Вас единственный в Екатеринбурге английский аппарат «Футура про» – это коррекция фигуры, формирование контуров, похудение и устранение лишнего веса, лечение целлюлита, лимфодренаж, уменьшение жировых отложений, повышение тонуса мышц, уменьшение количества морщин, детоксикация, восстановление фигуры после родов, увлажняющий массаж, антистрессовые процедуры*. Многократное повторение одной и той же процедуры разными синонимами вместо того, чтобы продемонстрировать разнообразность оказываемых услуг, указало на их однотипность.

Таким образом, избыточность, нарушение норм экономичности речи могут быть обусловлены действием разнородных факторов.

Прежде всего можно говорить о существовании своеобразной стилиевой нормы избыточности, которая обусловлена особой прагматикой рекламного текста. Для рекламы необходимо дублирование информации о товаре/услуге, фирме-производителе. Плеоназм может служить средством конкретизации, увеличения наглядности конкурентного преимущества. Стилистическая нагрузка плеонастических средств в рекламе связана с тем, что избыточность может выполнять аргументативную функцию со смысловым наращением, усиливающим конкурентно значимый признак или подчеркивающим признак «всеобщности». Плеоназм является средством создания тональности текста, уменьшения

дистанции с адресатом, повышения эмоциональности рекламного сообщения.

К плеоназму как ошибке ведут незначимость дублируемой информации, чрезмерное усиление признака, синонимический повтор информации, призванной указывать на разнообразие чего-либо.

Библиография

1. Виноградов, В. А. Плеоназм // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : «Советская энциклопедия», 1990. – С. 379.
2. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
3. Мурзин, Л. Н. Норма, речевой прием и ошибка с динамической точки зрения // Речевые приемы и ошибки: типология, деривация и функционирование: Сборник научных трудов / Институт языкознания АН СССР; Пермский университет. – М., 1989. – 133 с.
4. Соболева, Е. Г. Прагмалингвистические особенности рекламного текста и специфика его редактирования // Современный медиатекст : учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
5. Трошева, Т. Б. Стилистическая норма // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М. : Флинта: Наука, 2003. – С. 433–437.
6. Федяева, Н. Д. Нормы в пространстве языка. – М. : Флинта, 2011. – 172 с.

ЭВОЛЮЦИЯ СЕМАНТИКИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО *GREY* В АНГЛИЙСКОЙ КАРТИНЕ МИРА

Талатина М.Б.
Екатеринбург

Английское прилагательное *grey* отличается многокомпонентностью семантики, ядром которой является первичный цветовой признак 'имеющий цвет смешения белого и черного'.

При исследовании эволюции семантики данного слова определяется значимость цветового компонента в исторический период развития английского языка. Так, прилагательное *grey* восходит к индоевропейской основе *gr̥ǵg-* с цветовым значением, являясь родственным латинскому *ravus* («серый») [4: 827], что свидетельствует о первоначальной значимости семы 'серый цвет' для данного прилагательного.

Кроме того, историческое развитие исходной формы слова со значением цвета дало жизнь ряду прилагательных английского языка со сходной семантикой: *roan* – «чалый» (о лошади) и *grizzle* – «серый»;